

BERITA PALSU DAN NIAT PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN PRIBADI ALAMI

Oleh:

Purwanto^{1*}
Leonard Adrie Manafe²
Mochamad Fatchurrohman³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika,
Surabaya, Indonesia

Email:

cakpo3r@gmail.com¹
leonard.adrie@stiemahardhika.ac.id²
mochamad.rohman@stiemahardhika.ac.id³

ABSTRACT

The purpose of this study is to explore how consumer purchase intentions towards natural personal care products with a propensity to act are influenced by fake news. Consumers who purchase natural personal care products in relation to the circulation of fake news, also rely on openness to change for something new such as natural personal care products. By considering the size or size of the risk benefit received is an important antecedent in the purchase of natural personal care products. The validated sample of this study of 190 was tested on a covariance basis (CB-SEM). The results showed that (1) fake news has a significant effect on openness to change and consumer purchase intention. (2) Openness to change also has a significant effect on perceived benefits and perceived risks (3) Perceived benefits have a significant effect on purchase intention and finally perceived risks have an insignificant effect on purchase intention. The findings also reveal that consumer purchase intentions influenced by perceived benefits and perceived risks indicate to manufacturers that consumers will be less forgiving of deviations in the naturalness of natural personal care products' synthetic raw materials or regular supply interruptions that lead to switching to other brands.

Keywords: *Fake News; Openness to Change; Perceived Benefits and Risks; Purchase Intentions*

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengeksplorasi bagaimana niat beli konsumen produk perawatan pribadi alami dengan kecenderungan bertindak dipengaruhi oleh berita palsu. Konsumen yang membeli produk perawatan pribadi alami terkait beredarnya berita palsu, juga bergantung pada keterbukaan untuk berubah atas sesuatu yang baru seperti produk perawatan pribadi alami. Dengan mempertimbangkan ada tidaknya manfaat resiko yang diterima menjadi antiseden penting dalam melakukan pembelian produk perawatan pribadi alami. Sampel penelitian ini sebanyak 190 yang sudah tervalidasi diuji dengan *covariance base* (CB-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) berita palsu berpengaruh signifikan terhadap keterbukaan berubah dan niat beli konsumen. (2) Keterbukaan berubah juga berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat dan persepsi resiko (3) Persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap niat beli dan terakhir persepsi resiko berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli. Temuan ini juga mengungkapkan bahwa niat beli konsumen yang dipengaruhi oleh persepsi manfaat dan risiko menunjukkan kepada produsen bahwa konsumen akan kurang memaafkan setiap penyimpangan dalam kealamiahannya bahan baku sintesis produk perawatan pribadi alami atau gangguan pasokan secara reguler sehingga menyebabkan beralihnya ke merek lain.

Kata Kunci: Berita Palsu, Keterbukaan berubah, Persepsi Manfaat dan Resiko, Niat Beli

A. PENDAHULUAN

Masyarakat saat ini semakin menyadari betapa pentingnya merawat diri terkait dengan kebersihan guna menjaga penampilan dan melindungi berbagai penyakit yang mungkin timbul (Shaaban & Alhajri, 2020); (Klaschka, 2016a). Produk perawatan yang sering digunakan oleh individu dari semua kelompok umur, jenis kelamin, strata ekonomi, dan etnis meliputi perawatan kulit, perawatan rambut, perawatan mulut, perawatan kecantikan, deodoran, perlengkapan mandi dan kebersihan wanita (Ghazali et al., 2017). Disamping itu konsumen saat ini juga menjadi lebih peduli tentang manfaat dan efek samping dari produk perawatan pribadi konvensional (Klaschka, 2016b). Dengan demikian konsumen tertarik untuk mengadopsi dan menggunakan produk perawatan pribadi alami sebagai alternatif yang lebih aman untuk produk perawatan pribadi (Carvalho et al., 2016); (Ghazali et al., 2017).

Produk perawatan alami dianggap hanya mengandung unsur atau bahan alami (Moscato & Machin, 2018). Namun, para ahli berpendapat bahwa tidak ada definisi hukum yang disepakati atau ditetapkan tentang produk perawatan alami yang dapat digunakan oleh produsen pada label produk mereka (Edgar Chambers et al., 2018). Dengan demikian produk perawatan pribadi alami ditafsirkan sebagai produk yang diproses menggunakan bahan secara alami yang bebas dari pewarnaan, zat aditif, atau bahan sintesis yang tidak memiliki efek samping dan memberikan ketenangan serta kepuasan (Klaschka, 2016a); (Siegrist & Sütterlin, 2017); (Sinha & Verma, 2020). Tidak seperti produk perawatan pribadi sintesis, yang dapat menyebabkan iritasi mata, infeksi tenggorokan dan hidung, kulit, dan bahkan dalam beberapa

kasus dapat menyebabkan penyakit kanker (Shaaban & Alhajri, 2020). Kesadaran konsumen yang semakin tinggi menyebabkan permintaan penggunaan produk kecantikan alami semakin besar (Manová et al., 2013).

Pertumbuhan penggunaan produk perawatan semakin tinggi menarik bagi produsen seperti Sari Ayu, Mustika Ratu, Wardah, Purbasari dan Viva memasukkan produk alami ini sebagai lini produk mereka (GridHot.ID., 2018). Disisi lain BPOM juga menerapkan aturan yang ketat terkait produksi dan pelabelan produk perawatan alami yang dapat memotivasi bagi produsen untuk mengembangkan produk tersebut (Ikm.kemenperin, 2018). Berdasarkan (Antara, 2021), *brand* produk perawatan berbahan alami memiliki pertumbuhan positif di kuartal ketiga tahun 2021 ini sebesar 18,36 persen dibandingkan di tahun 2020. Sudah tidak bisa disangkal lagi bahwa pertumbuhan permintaan produk kecantikan berbahan alami semakin meningkat, namun jika dibandingkan dengan populasi dunia, masih banyak masyarakat menggunakan produk perawatan kecantikan konvensional (Matic & Puh, 2016); (Sinha & Verma, 2020). Berdasarkan laporan (Persistence Market Research, 2020) menunjukkan bahwa 60% masyarakat dunia mengakui produk perawatan konvensional tidak aman dan 92% konsumen menuntut regulasi yang ketat terkait produk kecantikan berbahan sintesis. Meskipun demikian sebagian besar konsumen belum mengadopsi produk perawatan pribadi alami sebagai alternatif pilihan yang dianggap lebih aman (Kumar, Talwar, et al., 2021). Fenomena itu masih terbatas dalam domain penelitian oleh para akademisi utamanya terkait motivasi membeli produk perawatan alami dan dampaknya terhadap lingkungan (Kooijmans & Flores-Palacios, 2014); (Klaschka, 2016a); (Moscato & Machin, 2018). Meskipun produk perawatan alami menawarkan banyak manfaat tetapi belum menunjukkan tanda-tanda peningkatan penerimaan, penggunaan, dan niat pembelian (Kumar, Dhir, et al., 2021). Dengan demikian menjadi daya tarik bagi para peneliti untuk mengeksplorasi lebih mendalam terkait berbagai faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Maraknya informasi berita palsu yang beredar melalui media social yang terus diulang-ulang yang pada akhirnya seolah-olah menjadi kebenaran informasi dan terkesan sensasional turut serta mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen (de Regt et al., 2020); (Fedeli, 2020). Penelitian sebelumnya terkait berita palsu hanya berfokus pada motivasi seseorang menyebarkan berita palsu (S. Talwar et al., 2019); (M. Talwar et al., 2021), dampaknya terhadap politik, pemilihan kepala daerah, Presiden (Papanastasiou, 2020); (Zhang & Ghorbani, 2020), destinasi pariwisata (Fedeli, 2020), dan produk atau merek (Visentin et al., 2019). Se jauh sepengetahuan peneliti belum ada yang mengeksplorasi berita palsu dalam konteks produk perawatan alami. Mengingat penyebaran berita palsu terkait produk perawatan alami sangat merugikan perusahaan maupun konsumen seperti rambut rontok, iritasi mata, kulit lebam dan kanker kulit (Kumar, Talwar, et al., 2021). Dengan demikian ketika konsumen menjadi sasaran berita palsu, segera memutuskan tidak menggunakan produk perawatan alami tersebut. Masih ada keterbatasan pengetahuan yang dapat membantu menjelaskan berbagai tanggapan konsumen dan potensi berita palsu mempengaruhi pengambilan keputusan penggunaan produk perawatan pribadi alami yang belum sepenuhnya dieksplorasi. Penelitian sebelumnya tentang produk kecantikan alami dan kesadaran terhadap

lingkungan setidaknya membantu peneliti tertarik untuk mengeksplorasi lebih jauh penggunaan produk perawatan (Kumar, Talwar, et al., 2021). Rendahnya pengetahuan akan produk perawatan alami dan rentannya dipengaruhi berita palsu membuat masyarakat menjadi mudah termakan oleh hasutan para pemasar yang tidak bertanggung jawab (Kumar, Talwar, et al., 2021). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa masyarakat yang bertindak dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi maraknya berita palsu, bergantung pada keterbukaan diri menerima hal-hal baru, persepsi manfaat dan resiko (Labrecque et al., 2017); (Westaby, 2005). Senada dengan (Claudy et al., 2015); (A. Gupta & Arora, 2017) menyatakan bahwa keterbukaan diri merupakan nilai individu yang menunjukkan perilaku tertentu. Selanjutnya (Schwartz, 2007) memperkuat bahwa nilai-nilai individu, seperti keterbukaan diri adalah motivasi yang merangsang individu untuk mencapai tujuan. Keterbukaan diri untuk berubah relevan dengan keadaan sekarang utamanya kaum hawa membutuhkan produk perawatan alami yang tanpa efek samping (Luomala et al., 2020). Penelitian sebelumnya menyatakan keterbukaan diri menerima hal baru tergantung pada keadaan internal yang dapat menerima atau menolak terhadap adopsi produk dan layanan baru (Claudy et al., 2015). Penerimaan adopsi produk atau layanan baru dipengaruhi oleh ada tidaknya manfaat dan resiko karena penggunaan produk perawatan alami, keaslian produk alami tanpa sintesis, dan kandungan nutrisi (Ghazali et al., 2017); (Luomala et al., 2020); (Moscato & Machin, 2018); (Schrank & Running, 2018). Kurangnya informasi tentang keaslian produk kecantikan alami dan ketersediaan produk di pasaran turut serta memicu kesan di masyarakat bahwa produk perawatan alami sangat beresiko, karena selama ini masyarakat sudah terbiasa menggunakan produk sintetis (Hyun et al., 2021); (Sadgrove, 2022). Hal ini menjadi hambatan adopsi produk kecantikan alami yang disebabkan oleh persepsi negatif dan citra produk dimata konsumen (Kumar, Dhir, et al., 2021). Keadaan seperti ini akhirnya banyak dimanfaatkan oleh pemasar yang tidak bertanggung jawab dengan menggunakan berita palsu sebagai alat propaganda mempengaruhi konsumen. Meski penelitian sebelumnya konsumen yang bertindak atas berita palsu dipengaruhi oleh kepercayaan merek dan sistem (Kumar, Talwar, et al., 2021) tetapi keputusan atas penggunaan produk perawatan alami yang didasarkan pada sikap keterbukaan diri untuk menerima hal baru masih terbatas dan peluang untuk mengisi kekosongan literatur penelitian dalam konteks produk kecantikan sebagai perawatan pribadi.

B. KAJIAN PUSTAKA

Teory Planned Behaviour (TPB) adalah teori utama dalam penelitian ini. Icek Ajzen menemukan TPB pada tahun 1985. TPB menjelaskan bahwa ada tiga jenis pertimbangan yang mempengaruhi niat manusia: (1) sikap seseorang terhadap perilaku; (2) variabel sosial yang dikenal sebagai norma subjektif; (3) rangkaian pengendalian perilaku yang dirasakan, yang mengacu pada seberapa mudah atau sulitnya perilaku tersebut dilakukan (Ajzen, 1991). TPB menemukan tiga gagasan yang mengatur manusia: (1) Keyakinan tentang konsekuensi dari perilaku (*behavioural beliefs*), dimana keyakinan ini akan membentuk sikap terhadap perilaku yang baik dan perilaku yang buruk. (2) Keyakinan tentang keyakinan yang dipegang oleh orang lain (*normative beliefs*), yang pemilihannya akan

membuahkan hasil tekanan sosial berupa ras/norma yang bersifat subyektif. (3) Persepsi tentang keadaan yang dapat mendorong atau menghambat penampilan reaksi (*control beliefs*) yang menghasilkan kontrol terhadap perilaku yang dialami (La Pade & Wahyu Prayoga, 2023).

Berita Palsu dan Keterbukaan Menerima Perubahan

Perkembangan media sosial yang pesat mempermudah penyebaran berita palsu semakin cepat. Berita palsu diartikan sebagai berita bohong yang diformat dan diedarkan melalui media online yang seolah-olah otentik sehingga menarik minat bagi pembaca (Mustafaraj & Metaxas, 2017). Kehadiran berita palsu saat ini lebih populer melalui bentuk yang berbeda dari pada sebelumnya dan minat untuk mempelajari juga meningkat selama beberapa tahun terakhir (Dewey, 2016). Banyak studi tentang berita palsu lebih bersifat konseptual dan kualitatif dengan akun twitter anonim sebagai media penyebaran berita palsu tentang calon kontestasi pemilihan kepala daerah misalnya, (Jin et al., 2016); (Shu et al., 2017). Studi tersebut mengungkapkan bahwa penyebaran berita palsu melalui percakapan online dengan membagi informasi yang salah dan berulang-ulang kemudian terus dijadikan gosip online oleh para buzzer misalnya, (Jang et al., 2018); (Shin et al., 2018). Fenomena berita palsu semakin marak karena dibarengi dengan perkembangan media sosial. Media sosial memiliki sisi gelap yang dapat merusak kebebasan dan kesejahteraan secara individu maupun kelompok (Baccarella et al., 2018). Literatur sebelumnya menyatakan bahwa platform media sosial dapat berfungsi disamping sebagai *personal branding*, tetapi juga dapat digunakan untuk menghujat orang lain sebagai perilaku pendendam sosial bermuka dua dan narsisme (Fox & Rooney, 2015); (Garcia & Sikström, 2014). Sisi gelap dari media sosial secara signifikan mempengaruhi hasil kognitif, emosional, sosial, dan kesehatan mental (Immordino-Yang et al., 2012). Misalnya, pada tahun 2016, ancaman dibuat untuk memboikot Pepsi Co atas pernyataan palsu yang viral di media sosial yang membahas permusuhan yang ditunjukkan oleh CEO PepsiCo kepada pendukung Trump (S. Gupta, 2016). Perusahaan lain, NewBalance, juga harus menghadapi kemarahan kelompok anti-Trump setelah secara keliru disebut sebagai merek resmi yang terkait dengan kampanye Trump (S. Gupta, 2016). Contoh-contoh ini menimbulkan kekhawatiran karena di era Web 2.0 saat ini, konsumen lebih berperan aktif dalam penyebaran informasi pemasaran dengan membuat dan menyebarkan e-WOM melalui media sosial online (Mahapatra & Mishra, 2017); (Bagaskara et al., 2021).

Literatur sebelumnya menyatakan bahwa perusahaan menggunakan strategi pemasaran untuk memaksa loyalitas konsumen sering kali didasarkan pada informasi yang salah untuk menyebabkan salah tafsir terhadap produk atau layanan (Berkowitz & Schwartz, 2016); (Fedeli, 2020). Hal inilah membuat konsumen menjadi bingung, sehingga tidak jarang menyebabkan kesalahan dalam pengambilan keputusan pembelian, termasuk membeli perawatan pribadi alami (Kumar, Talwar, et al., 2021). Bagi konsumen rasional mungkin bisa selektif, tetapi pembeli yang tidak memiliki informasi yang cukup dan emosional sangat mudah terjerumus pada pengambilan keputusan yang salah (de Regt et al., 2020). Literatur sebelumnya menyatakan bahwa penerimaan terhadap sesuatu yang baru tergantung

sikap keterbukaan diri konsumen untuk berubah (Kumar, Talwar, et al., 2021). Hal ini sesuai dengan temuan sebelumnya, yang mengungkapkan bahwa keterbukaan terhadap perubahan dikaitkan dengan keadaan internal konsumen, yang dapat mendukung atau menentang adopsi produk atau layanan baru, misalnya keputusan pembelian merek produk baru perawatan pribadi alami atau produk tradisional yang selama ini sudah biasa dipakai (Claudy et al., 2015). Literatur sebelumnya menyatakan mempertimbangkan keterbukaan untuk berubah terkait dengan nilai-nilai individu yang mempengaruhi penalaran mereka untuk menunjukkan perilaku tertentu (Claudy et al., 2015); (A. Gupta & Arora, 2017). Sejalan dengan (Schwartz, 2007) juga menunjukkan bahwa nilai-nilai, seperti keterbukaan untuk berubah, adalah konstruksi motivasi yang merangsang individu untuk mencapai tujuan. Penggunaan keterbukaan untuk berubah sebagai stimulus juga relevan dalam konteks sekarang karena konsumsi produk alami membutuhkan perubahan dari rutinitas mengkonsumsi produk tradisional populer dan peningkatan kesadaran konsumen tentang perawatan pribadi dan keluarga (Luomala et al., 2020). Hal ini mungkin membuat mereka terbuka untuk menggunakan produk ini, sehingga bertindak sebagai pemicu menggunakan produk perawatan pribadi alami atas berita atau iklan yang belum tentu benar. Dengan demikian peneliti mengusulkan hipotesis:

H₁: Persepsi berita palsu berpengaruh signifikan terhadap keterbukaan berubah dalam menggunakan perawatan pribadi alami.

Keterbukaan Menerima Perubahan terhadap Persepsi Manfaat dan Resiko

Menurut teori pilihan rasional, bahwa individu membuat pilihan yang cenderung memaksimalkan utilitas pribadi mereka (Becker, 1976). Pilihan-pilihan tersebut adalah demi kepentingan terbaik mereka sendiri dan merupakan hasil dari pemikiran yang matang melalui berbagai alternatif preferensi. Teori ini juga menyiratkan bahwa pilihan dibuat dalam konteks tertentu dan dapat berubah dengan perubahan situasi atau keyakinan. Dalam konteks ekonomi murni, teori pilihan rasional sebagai hasil analisis biaya dan manfaat yang terkait dengan preferensi masing-masing. Telah dikemukakan bahwa teori pilihan rasional juga dimanifestasikan dalam penggunaan media sosial di mana konsumen secara sadar memutuskan untuk terus menggunakan media sosial agar tidak ketinggalan informasi (Logan et al., 2018).

Keterbukaan terhadap perubahan mengacu pada nilai pribadi yang mendorong keinginan untuk terlibat dalam tindakan independen (Harmel & Yeh, 2019). Nilai pribadi merupakan motivasi yang terdiri dari stimulasi dan pengarahan diri sendiri (Bilsky & Schwartz, 1994). Keterbukaan untuk berubah memotivasi konsumen untuk mengadopsi produk baru (Shalom H. Schwartz, 1992) dan secara langsung mempengaruhi perilaku mereka (Claudy et al., 2015). Para akademisi telah mengeksplorasi dan mengkonfirmasi hubungan ini dalam berbagai konteks. Misalnya, (Vieira et al., 2013) menunjukkan bahwa konsumsi dikaitkan dengan keterbukaan terhadap perubahan, hal ini karena memungkinkan terwujudnya identitas dan citra diri yang positif. Penelitian lain seperti (Hansen et al., 2018) menunjukkan bahwa keterbukaan terhadap perubahan dikaitkan dengan konsumsi ketika konsumen menilai ada tidaknya manfaat dan risiko menggunakan produk

atau layanan apa pun. Lebih lanjut, para ahli berpendapat bahwa memahami manfaat atau risiko yang dirasakan diharapkan dipengaruhi oleh nilai-nilai yang mengakar, seperti keyakinan akan penggunaan produk tertentu (Westaby, 2005). Penelitian sebelumnya tentang hubungan keterbukaan untuk berubah dengan pengambilan keputusan konsumen berdasarkan persepsi mereka tentang manfaat dan risiko (Kumar, Talwar, et al., 2021), memberi peneliti alasan yang cukup untuk mengantisipasi bahwa keterbukaan konsumen terhadap perubahan akan mempengaruhi persepsi mereka tentang manfaat dan risiko menggunakan produk perawatan pribadi alami.

Persepsi manfaat yang dirasakan terkait dengan produk perawatan pribadi alami sebagai alasan untuk menerima dan risiko yang dirasakan sebagai alasan untuk menentang, dalam pengambilan keputusan perilaku konsumen. Persepsi manfaat bagi produk alami karena dalam proses pembuatannya tidak mengandung bahan sintesis (Luomala et al., 2020); mengandung bahan alami dan nutrisi produk (Schrank & Running, 2018); dan persepsi umum yang mengaitkan produk alami dengan keaslian, kesejahteraan, dan kesehatan (Moscato & Machin, 2018). Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa kealamian atau kandungan alami dikaitkan dengan disposisi positif terhadap merek produk alami (Kumar, Dhir, et al., 2021). Selanjutnya, konsumen yang memiliki pandangan negatif terhadap produk perawatan pribadi alami melalui risiko yang dirasakan adalah ketersediaan (Hyun et al., 2021) dan kesulitan membedakan bahwa produk tersebut bebas bahan kimia atau tidak (Sadgrove, 2022). Alasan yang menyebabkan konsumen mempersepsikan produk alami secara negatif juga dapat mencakup hambatan, seperti penggunaan dan citra terhadap produk alami (Kumar, Dhir, et al., 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan teori tentang respon perilaku konsumen (Suparno, 2020) yang menyatakan bahwa niat beli adalah ekspresi dari niat positif konsumen untuk melakukan pembelian yang sebenarnya, oleh karena itu niat beli dikonseptualisasikan dalam konteks untuk mengukur kecenderungan positif konsumen terhadap produk perawatan pribadi alami, seperti yang dipengaruhi oleh keterbukaan untuk berubah dan pemahaman atas manfaat dan risiko yang dirasakan. Dengan demikian peneliti mengusulkan bahwa konsumen dengan keterbukaan terhadap perubahan lebih mungkin untuk menilai manfaat dan risiko yang dirasakan, mengingat bahwa perilaku mengarahkan diri mereka akan memotivasi untuk membuat evaluasi, sebelum menunjukkan suatu perilaku.

H₂: Keterbukaan konsumen untuk berubah berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat menggunakan produk perawatan pribadi alami.

H₃: Keterbukaan konsumen untuk berubah berpengaruh signifikan terhadap persepsi resiko menggunakan produk perawatan pribadi alami.

Berita Palsu dan Niat Beli Konsumen

Niat beli merupakan kemungkinan untuk membeli produk atau layanan (Martins et al., 2019); (Manafe & Anigomang, 2021). Literatur sebelumnya menyatakan bahwa niat membeli mencerminkan perilaku pembelian yang sebenarnya (Hsu & Lin, 2015) dan individu dengan niat membeli yang tinggi

dianggap loyal terhadap merek (Foroudi et al., 2018). Peneliti ini menyatakan bahwa niat pembelian yang lebih tinggi terhadap produk perawatan pribadi alami menunjukkan bahwa konsumen menganggap produk perawatan pribadi alami itu asli, karena itu jika mereka menemukan berita tentang masalah dengan bahan atau isi produk ini, mereka akan menunjukkannya kecenderungan untuk percaya pada berita itu, meskipun ada kemungkinan berita itu palsu. Penelitian sebelumnya menyatakan kecenderungan untuk percaya dan bertindak atas berita palsu sebagai konsekuensi perilaku niat beli yang menyiratkan bahwa niat beli positif dapat menyebabkan konsumen berpikir bahwa berita apa pun yang mereka terima tentang produk ini adalah benar (Kumar, Talwar, et al., 2021). Lebih lanjut dapat ditafsirkan untuk menyatakan bahwa konsumen yang berpikir positif tentang produk perawatan pribadi alami dan memiliki niat positif terhadap mereka akan cenderung berpikir bahwa jika ada berita (positif atau negatif) terkait produk perawatan pribadi alami yang ada dianggap itu pasti asli. Jadi, mereka mungkin bertindak berdasarkan persepsi *positive thinking*, karena produk tersebut sudah banyak digunakan oleh komunitas mereka dan beredar secara luas di pasaran (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017). Oleh karena itu, jika ada berita yang beredar tentang masalah yang disebabkan oleh produk alami, maka konsumen akan menganggapnya benar dan dapat dipercaya.

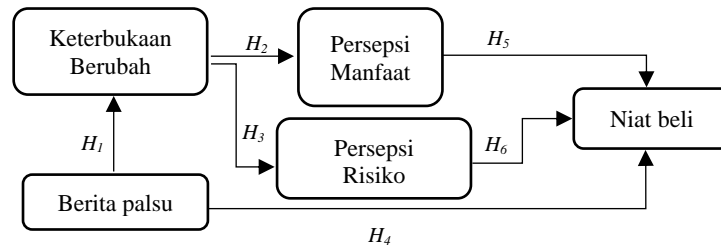
H₄: Persepsi berita palsu berpengaruh signifikan terhadap niat beli menggunakan produk perawatan pribadi alami.

Persepsi Manfaat dan Resiko Terhadap Niat Beli

Manfaat yang dirasakan mewakili alasan yang menguntungkan (Elhoushy et al., 2020) dan risiko yang dirasakan mewakili alasan yang merugikan (Lee, 2020) yang menjadi pertimbangan konsumen saat membuat pilihan produk atau layanan. Persepsi tentang menerima atau menolak tidak terbatas pada biaya atau analisis moneter, melainkan mencakup lebih luas yang terkait dengan faktor yang memfasilitasi maupun yang menghambat (Tandon et al., 2021); (M. Talwar et al., 2021); (Westaby, 2005). Karena para ahli berpendapat bahwa pemahaman yang lebih jelas tentang manfaat dan risiko terkait dengan produk dan layanan apa pun akan membantu individu merasa lebih nyaman dalam membuat keputusan pembelian (A. Gupta & Arora, 2017). Selanjutnya (Kumar, Talwar, et al., 2021) menyatakan bahwa persepsi konsumen tentang manfaat dan risiko merupakan faktor penting dalam keputusan pembelian terhadap produk perawatan pribadi alami. Persepsi manfaat dan risiko terkait perawatan pribadi alami adalah menyangkut kesehatan dan keawatiran tentang keaslian dari produk yang diklaim oleh produsen. Dengan demikian, konsumen yang merasakan manfaat lebih tinggi lebih cenderung menunjukkan niat beli positif, karena mereka memiliki alasan yang rasional. Sebaliknya, konsumen yang merasakan risiko lebih tinggi, cenderung menunjukkan niat pembelian yang rendah, karena mereka cenderung menghindari risiko yang terkait dengan produk perawatan pribadi alami.

H₅: Persepsi manfaat yang dirasakan konsumen menggunakan produk perawatan pribadi alami berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.

H₆: Persepsi risiko yang dirasakan konsumen dalam menggunakan produk perawatan pribadi alami berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian.



Gambar 1.
Model Konseptual

C. METODE PENELITIAN

Desain Kuesioner

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner melalui survei *cross-sectional* untuk menguji hipotesis yang diajukan. Item yang digunakan untuk mengukur konstruk yang diusulkan dikembangkan dengan mengadaptasi skala yang telah divalidasi sebelumnya. Pengukuran konstruk berita palsu diadaptasi dari (Kumar, Talwar, et al., 2021), keterbukaan terhadap perubahan dari (Claudy et al., 2015) dan (Wang et al., 2008), Persepsi manfaat dan risiko dari (Westaby, 2005), niat beli dari (Shaharudin et al., 2010). Usia responden bervariasi dari 24 tahun hingga 50 tahun. Kuesioner disusun berdasarkan persepsi responden tentang produk perawatan pribadi alami, pemahaman tentang berita palsu, dampaknya terhadap produk perawatan pribadi alami, kecenderungan untuk mempercayai berita tersebut. Selanjutnya, peneliti menguji validitas instrumen semua item yang digunakan sebagai kuesioner dengan meminta pertimbangan para ahli perilaku konsumen. Tujuannya untuk mendapatkan umpan balik guna memastikan bahwa semua item dapat dipahami dengan jelas oleh responden dan mengukur konstruk sebagaimana yang dimaksud oleh peneliti. Selain itu, peneliti melakukan studi percobaan dengan sepuluh konsumen yang mewakili kelompok pengguna untuk menguji validitas dari kuesioner awal. Setelah memasukkan semua saran yang terkait dengan pernyataan dan kata-kata yang ambigu, kuesioner siap untuk dibagikan kepada responden. Kuesioner menggunakan skala likert lima poin, 1 sangat tidak setuju dan 5 sesuai dengan sangat setuju.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah masyarakat kota Surabaya dan respondennya masyarakat yang sudah menggunakan merek terkenal di Indonesia produk perawatan pribadi dengan label alami. Kuesioner dibagikan kepada responden sebanyak 250 konsumen. Kriteria sampel yang digunakan adalah konsumen yang sudah menggunakan produk perawatan pribadi alami setidaknya selama enam bulan. Sebanyak 215 tanggapan yang mau mengisi jawaban. Setelah diperiksa jawaban yang lengkap akhirnya sebanyak 190 dinyatakan memenuhi kriteria dan siap untuk dianalisis. Ukuran sampel, peneliti mengikuti saran (Hair et

al., 2010) yaitu dengan mengalikan jumlah 5-10 dengan jumlah indikator. Karena kuesioner kami terdiri dari 16 item, minimal 160 tanggapan diperlukan; peneliti sudah mendapatkan tanggapan sebanyak 290 artinya sampel yang digunakan lebih dari cukup. Tanggapan dikumpulkan selama bulan September-Oktober 2022 menggunakan metode *purposive sampling* di wilayah Kota Surabaya. Profil responden 78,42% (n=149) perempuan dan 2,57% (n=41) laki-laki. Usia responden berkisar antara 24 hingga 60 tahun, dengan rata-rata usia 32,06 tahun ($SD = 11$ tahun). Selanjutnya, 58,42% (n = 111) responden adalah sarjana, 20,52% (n = 39) adalah diploma, dan 21,05% adalah magister. Terakhir, 40,52% (n = 77) responden adalah pegawai negeri, 26,84% (n = 51) pengusaha, 32,63% (n = 62) responden pegawai swasta.

Metode Analisis

Data yang sudah dikumpulkan melalui survei dianalisis dengan menggunakan AMOS *covariance-based structural equation modelling* (CB-SEM) sebagai alat statistik dalam analisis struktural. CB-SEM adalah metode analisis data populer yang digunakan oleh banyak penelitian terbaru misalnya, (Dhir et al., 2021); (Kaur et al., 2020). Memastikan kesesuaian data dan karakteristiknya maka dilakukan pengujian normalitas data dan bias metode umum. Setelah itu, untuk menetapkan reliabilitas dan validitas pengukuran studi, menggunakan analisis faktor konfirmatori, dan jalur struktural untuk menguji hipotesis yang diajukan.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Kenormalan Data dan Bias Metode Umum

Setelah mengkonfirmasi kenormalan (*skewness and kurtosis* antara +3 dan 3) dan tidak adanya multikolinearitas (nilai kurang dari 3) dalam data (Hair et al., 2010), kemudian untuk menguji data bias metode umum menggunakan uji *Harman's single factor test* (Harman, 1976). Hasil pengujian menunjukkan bahwa item studi yang dipertimbangkan menjelaskan 33,07% varians ketika diekstraksi sebagai faktor tunggal. Nilai ini kurang dari ambang batas yang disarankan yaitu 50% (Podsakoff et al., 2012). Jadi, data yang diteliti bebas dari potensi masalah yang terkait dengan bias metode umum.

Model Pengukuran

Confirmatory factor analysis (CFA) dilakukan untuk menguji reliabilitas dan validitas konstruk penelitian. Kemampuan reliabilitas internal dari konstruk penelitian dan nilai komposit reliability (CR) dari konstruk lebih besar dari 0,70 (Fornell, C., & Larcker, 2016). Selain itu, *loading factor* (Tabel 1) untuk semua item berada di atas 0,70, yang jauh di atas nilai batas yang direkomendasikan 0,40 (Hair et al., 2010), sehingga menunjukkan bahwa semua item merupakan pengukuran yang baik untuk setiap konstruk.

Tabel 1
Faktor Loading Item Pengukuran

| Construct | Item | Loading/weight | Cronbach's a |
|---|---|----------------|-----------------|
| Berita Palsu CR: 0.95, AVE: 0.79 | Berita palsu tentang produk perawatan pribadi alami membuat saya menarik diri untuk tidak membeli. | 0.81 | 0.81 |
| | Berita palsu tentang produk perawatan pribadi alami membuat saya beralih dari satu merek ke merek lain. | 0.79 | |
| | Berita palsu tentang produk perawatan pribadi alami mengurangi kepercayaan saya pada merek yang bersangkutan. | 0.83 | |
| Keterbukaan Berubah CR: 0.91, AVE: 0.85 | Saya terbuka untuk pengalaman baru. | 0.77 | 0.85 |
| | Saya selalu ingin mencoba sesuatu yang baru di pasar. | 0.71 | |
| | Saya mencari hal baru setiap saat. | 0.74 | |
| Persepsi Manfaat CR: 0.96, AVE: 0.83 | Produk perawatan pribadi alami baik untuk kesehatan saya. | 0.77 | 0.82 |
| | Produk perawatan pribadi alami tersedia dengan mudah. | 0.71 | |
| | Produk perawatan pribadi alami mengandung bahan-bahan alami. | 0.73 | |
| Persepsi Resiko CR: 0.91, AVE: 0.81 | Sulit untuk mengklaim keaslian produk perawatan pribadi alami. | 0.82 | 0.87 |
| | Sulit untuk memastikan apakah produk perawatan pribadi bebas bahan kimia. | 0.75 | |
| | Sulit untuk memastikan apakah produk perawatan pribadi alami hanya mengandung bahan-bahan alami. | 0.77 | |
| Niat Beli CR: 0.93, AVE: 0.77 | Saya senang membeli produk perawatan pribadi alami. | 0.72 | 0.81 |
| | Saya berencana untuk membeli produk perawatan pribadi alami. | 0.71 | |
| | Saya berniat untuk membeli produk perawatan pribadi alami dalam lima hari ke depan. | 0.76 | |

Sumber: data diolah, 2023

Selanjutnya, validitas konvergen dari setiap proses sudah terkonfirmasi oleh nilai *average variance extracted* (AVE), semua konstruk studi melebihi 0,50 (Fornell, C., & Larcker, 2016) (Tabel 2). Nilai validitas diskriminan menunjukkan (a) nilai maksimum varians bersama dan rata-rata varian untuk konstruk studi kurang dari nilai AVE, dan (b) korelasi antar konstruk kurang dari akar kuadrat AVE. Dengan demikian penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang cukup. Terakhir, CFA menunjukkan kecocokan model yang baik ($\chi^2/df = 1,77$, $CFI = 0,97$, $TLI = 0,96$, $RMSEA = 0,07$) (Fornell, C., & Larcker, 2016); (Hair et al., 2010).

Tabel 2
Correlation matrix and Discriminant Validitas

| | Berita Palsu | Keterbukaan berubah | Persepsi manfaat | Persepsi resiko | Niat beli |
|---------------------|--------------|---------------------|------------------|-----------------|--------------|
| Berita Palsu | 0.833 | | | | |
| Keterbukaan berubah | 0.261 | 0.852 | | | |
| Perspesi manfaat | 0.021 | 0.123 | 0.794 | | |
| Persepsi resiko | -0.232 | -0.161 | -0.031 | 0.771 | |
| Niat beli | 0.421 | 0.231 | 0.521 | -0.317 | 0.813 |

| | | Berita Palsu | Keterbukaan berubah | Persepsi manfaat | Persepsi resiko | Niat beli |
|----------------------------------|--|---------------------|----------------------------|-------------------------|------------------------|------------------|
| Average Variance Extracted (AVE) | | 0.348 | 0.447 | 0.765 | 0.134 | 0.342 |
| Mean | | 0.413 | 0.364 | 0.846 | 0.432 | 0.512 |
| Standard Deviation (SD) | | 0.274 | 0.071 | 0.073 | 0.031 | 0.281 |

Model fit: $\chi^2 = 2,145$, $p < .01$, $df = 1,409$; CFI = 0.943; TLI = 0.914; RMSEA = 0.067; SRMR = 0.05

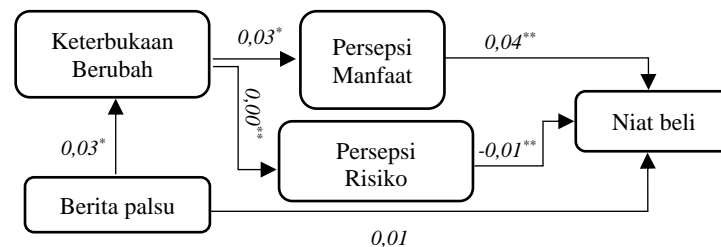
^aThe square roots of AVE for each construct are presented in bold on the diagonal of the correlation matrix.

^bAVEs of formative indicators are not applicable

^cNote. N = 190.

Model Struktural

Model struktural yang digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan juga mendukung kecocokan model atau *goodnes of fit* ($\chi^2/df = 2,48$, CFI = 0,94, TLI = 0,93, RMSEA = 0,06). Hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar hipotesis didukung (lihat Tabel 3).



Gambar 2
Hasil Pengujian Hipotesis

Berita palsu berpengaruh signifikan terhadap keterbukaan untuk berubah (H_1 : $\beta = 0,02$, $p < 0,005$), berita palsu berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen (H_4 : $\beta = 0,01$, $p < 0,005$), keterbukaan berubah berpengaruh signifikan terhadap persepsi manfaat (H_2 : $\beta = 0,03$, $p < 0,005$), keterbukaan berubah berpengaruh signifikan terhadap persepsi resiko (H_3 : $\beta = 0,00$, $p < 0,005$), terakhir, persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap niat beli (H_5 : $\beta = 0,04$, $p < 0,005$) dan persepsi resiko berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli (H_6 : $\beta = -0,01$, $p < 0,005$).

Tabel 3
Hasil Pengujian Hipotesis

| | <i>Path</i> | <i>B</i> | <i>t statistic</i> | <i>p values</i> | <i>Keterangan</i> |
|----------------|-------------|----------|--------------------|-----------------|-------------------|
| H ₁ | BP → KB | 0.02 | 4.635 | 0.001 | Diterima |
| H ₂ | KB → PM | 0.03 | 7.125 | 0.004 | Diterima |
| H ₃ | KB → PR | 0.00 | 8.711 | 0.001 | Diterima |
| H ₄ | BP → NB | 0.01 | 5.213 | 0.005 | Diterima |
| H ₅ | PM → NB | 0.04 | 9.496 | 0.003 | Diterima |
| H ₆ | PR → NB | -0.01 | 13.231 | 0.101 | Ditolak |

Sumber: data diolah

Note: Berita Palsu = BP, Keterbukaan Berubah = KB, Persepsi Manfaat = PM, Persepsi Resiko = PR, Niat Beli = NB

Pembahasan

Pengaruh Berita Palsu terhadap Keterbukaan Berubah

Temuan penelitian menunjukkan bahwa berita palsu berpengaruh signifikan terhadap keterbukaan untuk berubah (H_1). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (A. Gupta & Arora, 2017); (Luomala et al., 2020). Lebih lanjut hasil temuan menyatakan bahwa penerimaan informasi yang belum tentu kebenarannya sangat mempengaruhi perubahan bertindak terhadap penggunaan produk perawatan pribadi alami, meskipun berita palsu tersebut disampaikan secara berulang-ulang. Seseorang yang selektif menerima berita palsu terkait produk perawatan pribadi alami, ada kecenderungan melakukan klarifikasi atas berita tersebut untuk membuat keputusan menerima atau menolak.

Pengaruh Keterbukaan Berubah terhadap Persepsi Manfaat dan Resiko

Kemudian untuk hipotesis (H_2) yang mengusulkan asosiasi keterbukaan untuk berubah berpengaruh signifikan terhadap persepsi dan persepsi risiko (H_3) juga terbukti diterima, hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya misalnya, (Hyun et al., 2021); (Hansen et al., 2018). Hasil ini menyiratkan bahwa kesiapan konsumen untuk melakukan pengalaman baru, kesediaan mereka untuk mencoba sesuatu yang baru, dan kecenderungan mereka untuk mencari hal-hal baru mempengaruhi evaluasi mereka terhadap kesehatan dan manfaat lain yang terkait dengan produk perawatan pribadi alami. Demikian pula, keterbukaan mereka terhadap hal-hal baru juga memberi mereka perspektif yang lebih rasional, karena itu mereka juga mempertimbangkan potensi risiko yang terkait dengan produk ini, seperti kurangnya informasi dan garansi keaslian untuk mengklaim jika terjadi sesuatu yang buruk pada konsumen.

Pengaruh Berita Palsu terhadap Niat Beli

Terkait pengaruh berita palsu terhadap niat beli konsumen, hasil penelitian membutuhkan pengaruh yang signifikan (H_4). Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya misalnya, (Nelson & Taneja, 2018); (Nuttavuthisit & Thøgersen, 2017); (Visentin et al., 2019). Hasil penelitian menyiratkan bahwa konsumen yang berniat untuk membeli dan mengonsumsi produk perawatan pribadi alami dalam waktu dekat akan rentan terhadap berita negatif yang diterima terkait merek produk tersebut setelah memverifikasi keasliannya. Pada gilirannya, konsumen ini akan kehilangan kepercayaan pada merek tersebut. Selanjutnya, setelah menerima berita buruk, bahkan jika palsu, konsumen tersebut akan semakin percaya bahwa itu benar dan tidak hanya beralih ke merek lain tetapi juga mencegah teman dan keluarga mereka menggunakan produk dari merek yang bersangkutan. Singkatnya, niat pembelian secara positif akan membuat konsumen rentan terhadap berita negatif yang mereka hadapi, sehingga menyebabkan mereka mulai melepaskan diri dari merek tersebut.

Pengaruh Persepsi Manfaat dan Persepsi Resiko terhadap Niat beli

Terakhir persepsi manfaat berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen (H_5) terbukti diterima dan persepsi risiko berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen (H_6) terbukti ditolak. Hasil ini sesuai dengan temuan

sebelumnya terkait hubungan antara manfaat dan niat beli misalnya, (A. Gupta & Arora, 2017); (Tandon et al., 2021); (M. Talwar et al., 2021). Hasil temuan menegaskan bahwa rasionalitas keputusan konsumen, berasal dari manfaat yang dirasakan, seperti kesehatan, akses atau ketersediaan yang mudah, dan adanya informasi kandungan bahan alami dalam produk perawatan pribadi, sehingga menyebabkan mereka memiliki niat positif untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut dalam waktu dekat. Demikian pula pengaruh persepsi resiko dengan niat beli konsumen menunjukkan hasil yang negatif dan tidak ada hubungan dengan niat beli dalam waktu dekat untuk membeli dan mengonsumsi produk perawatan pribadi alami. Hal ini dikarenakan risiko yang mungkin terkait seperti kesulitan dalam memverifikasi klaim keaslian, bebas bahan kimia, dan hanya mengandung bahan alami.

E. SIMPULAN

Secara khusus, penelitian ini membahas tentang pengaruh berita palsu terhadap keterbukaan untuk berubah dan niat beli konsumen. Pertama, hasil temuan mengungkapkan bahwa bahwa niat pembelian secara positif dipengaruhi oleh kebenaran atas berita yang beredar yang cenderung bertindak pada berita palsu atau tidak melalui mekanisme intervensi mediasi persepsi manfaat dan resiko. Kedua, penerimaan atas berita palsu juga mempengaruhi pada keterbukaan untuk berubah. Ketiga, keterbukaan untuk berubah berpengaruh signifikan terhadap manfaat yang dirasakan dan risiko yang diterima dari penggunaan produk perawatan pribadi alami. Namun, hanya manfaat yang dirasakan yang ditemukan berhubungan positif dengan niat pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Antara. (2021). *Tren produk kecantikan berbahan alami meningkat*. <https://www.antaraneews.com/berita/2482829/tren-produk-kecantikan-berbahanalami-meningkat>
- Baccarella, C. V., Wagner, T. F., Kietzmann, J. H., & McCarthy, I. P. (2018). Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, 36(4), 431–438. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2018.07.002>
- Bagaskara, K. R., Manafe, L. A., Angraini, V. S., & Nugrahini, M. C. (2021). Strategi Word of Mouth Produk Sinom-Vac: Pembicara, Topik, Alat, Partisipasi dan Pengawasan. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 27–34. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v8i2.12539>
- Becker, G. S. (1976). *The Economic Approach to Human Behaviour*. University of Chicago Press.
- Berkowitz, D., & Schwartz, D. A. (2016). Miley, CNN and The Onion When fake news becomes realer than real. *Journalism Practice*, 10(1), 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1006933>
- Bilsky, W., & Schwartz, S. H. (1994). Values and personality. *European Journal of Personality*, 8(3), 163–181. <https://doi.org/10.1002/per.2410080303>
- Carvalho, I. T., Estevinho, B. N., & Santos, L. (2016). Application of microencapsulated essential oils in cosmetic and personal healthcare products - A review. *International Journal of Cosmetic Science*, 38(2), 109–119. <https://doi.org/10.1111/ics.12232>
- Claudy, M. C., Garcia, R., & O'Driscoll, A. (2015). Consumer resistance to innovation—a behavioral reasoning perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 528–544. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-014-0399-0>
- de Regt, A., Montecchi, M., & Lord Ferguson, S. (2020). A false image of health: how fake news and pseudo-facts spread in the health and beauty industry. *Journal of Product and Brand Management*, 29(2), 168–179. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2180>
- Dewey, C. (2016). *Facebook fake-news writer: 'I think Donald Trump is in the White House because of me.'* <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/11/17/facebook-fake-news-writer-i-think-donald-trump-is-in-the-white-house-because-of-me/>
- Dhir, A., Sadiq, M., Talwar, S., Sakashita, M., & Kaur, P. (2021). Why do retail consumers buy green apparel? A knowledge-attitude-behaviour-context

- perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59(November 2020), 102398. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102398>
- Edgar Chambers, V., Chambers, E., & Castro, M. (2018). What is “natural”? Consumer responses to selected ingredients. *Foods*, 7(4). <https://doi.org/10.3390/foods7040065>
- Elhoushy, S., Salem, I. E., & Agag, G. (2020). The impact of perceived benefits and risks on current and desired levels of outsourcing: Hotel managers’ perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 91, 102419. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102419>
- Fedeli, G. (2020). ‘Fake news’ meets tourism: a proposed research agenda. *Annals of Tourism Research*, 80. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2019.02.002>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (2016). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* This, 18(1), 39–50. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Foroudi, P., Jin, Z. J., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462–474. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Fox, J., & Rooney, M. C. (2015). The Dark Triad and trait self-objectification as predictors of men’s use and self-presentation behaviors on social networking sites. *Personality and Individual Differences*, 76, 161–165. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2014.12.017>
- Garcia, D., & Sikström, S. (2014). The dark side of Facebook: Semantic representations of status updates predict the Dark Triad of personality. *Personality and Individual Differences*, 67(January 2014), 69–74. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2013.10.001>
- Ghazali, E., Soon, P. C., Dilip S. Mutum, D. S., & Nguyen, B. (2017). Health and cosmetics: Investigating consumers’ values for buying organic personal care products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 154–163. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.002>
- GridHot.ID. (2018). *Gak Perlu Ragu, 5 Skincare Lokal Ini Punya Kualitas Oke Banget*. <https://hot.grid.id/read/18964911/gak-perlu-ragu-5-skincare-lokal-ini-punya-kualitas-oke-banget?page=all>
- Gupta, A., & Arora, N. (2017). Understanding determinants and barriers of mobile shopping adoption using behavioral reasoning theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.12.012>
- Gupta, S. (2016). *Trump supporters call to boycott Pepsi over comments the CEO never made*. <http://money.cnn.com/2016/11/16/ews/companies/pepsi-fake->

news-boycott-trump

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *“Canonical correlation: A supplement to multivariate data analysis.” Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Prentice Hall Publishing; Upper Saddle River, NJ, USA.
- Hansen, T., Sørensen, M. I., & Eriksen, M. L. R. (2018). How the interplay between consumer motivations and values influences organic food identity and behavior. *Food Policy*, 74, 39–52. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2017.11.003>
- Harman, H. H. (1976). *Modern factor analysis*. University of Chicago press.
- Harmel, R., & Yeh, Y.-Y. (2019). Impacts of Internet on Openness to Change in China: Millennials Versus Pre-Millennials. *Social Science Quarterly*, 100(5), 1744–1754. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ssqu.12687>
- Hsu, C.-L., & Lin, J. C.-C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? – An expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(1), 46–57. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.11.003>
- Hyun, J., Lee, K., & Kim-Vick, J. (2021). Consumer responses to trade-offs in eco-friendly clothing: The moderating effects of fashion leadership and regulatory focus. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102365. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102365>
- Ikm.kemenperin. (2018). *Kemenperin Bersinergi dengan BPOM*. <http://ikm.kemenperin.go.id/knowledge/archives/news/mou-bpom/>
- Immordino-Yang, M. H., Christodoulou, J. A., & Singh, V. (2012). Rest Is Not Idleness: Implications of the Brain’s Default Mode for Human Development and Education. *Perspectives on Psychological Science*, 7(4), 352–364. <https://doi.org/10.1177/1745691612447308>
- Jang, S. M., Geng, T., Queenie Li, J. Y., Xia, R., Huang, C. T., Kim, H., & Tang, J. (2018). A computational approach for examining the roots and spreading patterns of fake news: Evolution tree analysis. *Computers in Human Behavior*, 84, 103–113. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.032>
- Jin, Z., Cao, J., Zhang, Y., & Luo, J. (2016). News verification by exploiting conflicting social viewpoints in microblogs. *30th AAAI Conference on Artificial Intelligence, AAAI 2016*, 2972–2978. <https://doi.org/10.1609/aaai.v30i1.10382>
- Kaur, P., Dhir, A., Talwar, S., & Ghuman, K. (2020). The value proposition of food delivery apps from the perspective of theory of consumption value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1129–1159. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2020-0477>
- Klaschka, U. (2016a). Are natural compounds used in personal care products toxic for the aquatic environment? *Sustainable Chemistry and Pharmacy*, 4, 13–

20. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.scp.2016.07.002>

- Klaschka, U. (2016b). Natural personal care products—analysis of ingredient lists and legal situation. *Environmental Sciences Europe*, 28(1). <https://doi.org/10.1186/s12302-016-0076-7>
- Kooijmans, A., & Flores-Palacios, F. (2014). Is eating science or common sense? Knowledge about “natural foods” among self-identified “natural food” consumers, vendors and producers in rural and urban Mexico. *Appetite*, 81, 37–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.appet.2014.06.004>
- Kumar, S., Dhir, A., Talwar, S., Chakraborty, D., & Kaur, P. (2021). What drives brand love for natural products? The moderating role of household size. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58(May 2020), 102329. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102329>
- Kumar, S., Talwar, S., Krishnan, S., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). Purchasing natural personal care products in the era of fake news? The moderation effect of brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(July), 102668. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102668>
- La Pade, A., & Wahyu Prayoga, J. (2023). Subjective Norms Are Not Important for Millennials in Determining Their Interest in Technology: TAM and TPB Models Examines. *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 12(2), 143. [https://doi.org/10.21927/10.21927/jesi.2022.12\(2\).162-181](https://doi.org/10.21927/10.21927/jesi.2022.12(2).162-181)
- Labrecque, J. S., Wood, W., Neal, D. T., & Harrington, N. (2017). Habit slips: when consumers unintentionally resist new products. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 119–133. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0482-9>
- Lee, S. H. (2020). New measuring stick on sharing accommodation: Guest-perceived benefits and risks. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102471. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102471>
- Logan, K., Bright, L. F., & Grau, S. L. (2018). “Unfriend Me, Please!”: Social Media Fatigue and the Theory of Rational Choice. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(4), 357–367. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1488219>
- Luomala, H., Puska, P., Lähdesmäki, M., Siltaoja, M., & Kurki, S. (2020). Get some respect – buy organic foods! When everyday consumer choices serve as prosocial status signaling. *Appetite*, 145. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2019.104492>
- Mahapatra, S., & Mishra, A. (2017). Acceptance and forwarding of electronic word of mouth. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(5), 594–610. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/MIP-01-2017-0007>
- Manafe, L. A., & Anigomang, F. R. (2021). Preferensi Konsumen dalam Membeli Produk Kerupuk pada Cv. Panda Unyil Kerupuk Sidoarjo. *Jurnal Sinar*

Manajemen, 8(2), 81–89. <https://doi.org/10.56338/jsm.v8i2.1642>

- Manová, E., von Goetz, N., Keller, C., Siegrist, M., & Hungerbühler, K. (2013). Use patterns of leave-on personal care products among Swiss-German children, adolescents, and adults. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 10(7), 2778–2798. <https://doi.org/10.3390/ijerph10072778>
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94(December 2017), 378–387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>
- Matić, M., & Puh, B. (2016). CONSUMERS' PURCHASE INTENTIONS TOWARDS NATURAL COSMETICS. *Ekonomski Vjesnik/Econviews - Review of Contemporary Business, Entrepreneurship and Economic Issues*, 29(1), 53–64. <https://doi.org/https://hrcak.srce.hr/ojs/index.php/ekonomski-vjesnik/article/view/3689>
- Moscato, E. M., & Machin, J. E. (2018). Mother natural: Motivations and associations for consuming natural foods. *Appetite*, 121, 18–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.10.031>
- Mustafaraj, E., & Metaxas, P. T. (2017). The fake news spreading plague: Was it preventable? *WebSci 2017 - Proceedings of the 2017 ACM Web Science Conference*, 235–239. <https://doi.org/10.1145/3091478.3091523>
- Nelson, J. L., & Taneja, H. (2018). The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption. *New Media and Society*, 20(10), 3720–3737. <https://doi.org/10.1177/1461444818758715>
- Nuttavuthisit, K., & Thøgersen, J. (2017). The Importance of Consumer Trust for the Emergence of a Market for Green Products: The Case of Organic Food. *Journal of Business Ethics*, 140, 323–337. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10551-015-2690-5>
- Papanastasiou, Y. (2020). Fake news propagation and detection: A sequential model. *Management Science*, 66(5), 1826–1846. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3295>
- Persistence Market Research. (2020). *Global Market Study on Natural & Organic Personal Care Products: Targeting the Paradigm Shift to Sub-zero Waste*. <https://www.persistencemarketresearch.com/market-research/natural-organic-personal-care-product-market.asp>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual Review of Psychology*, 63, 539–569. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-120710-100452>
- Sadgrove, N. J. (2022). Honest nutraceuticals, cosmetics, therapies, and foods (NCTFs): standardization and safety of natural products. *Critical Reviews in*

- Food Science and Nutrition*, 62(16), 4326–4341.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10408398.2021.1874286>
- Schrank, Z., & Running, K. (2018). Individualist and collectivist consumer motivations in local organic food markets. *Journal of Consumer Culture*, 18(1), 184–201. <https://doi.org/10.1177/1469540516659127>
- Schwartz, S. H. (2007). A theory of cultural value orientations: Explication and applications. *International Studies in Sociology and Social Anthropology*, 104(921), 33–78. <https://doi.org/10.1163/ej.9789004158207.i-193.19>
- Shaaban, H., & Alhajri, W. (2020). Usage Patterns of Cosmetic and Personal Care Products among Female Population in Saudi Arabia: Important Factors for Exposure and Risk Assessment. *Journal of Environmental and Public Health*, 2020. <https://doi.org/10.1155/2020/8434508>
- Shaharudin, M. R., Junika Pani, J., Wan Mansor, S., Jamel Elias, S., & Maruak Sadek, D. (2010). Purchase Intention of Organic Food in Malaysia; A Religious Overview. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 96–103. <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n1p96>
- Shalom H. Schwartz. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, 25(C), 1–65.
- Shin, J., Jian, L., Driscoll, K., & Bar, F. (2018). US. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.008>.This
- Shu, K., Sliva, A., Wang, S., Tang, J., & Liu, H. (2017). *Fake News Detection on Social Media: A Data Mining Perspective*. i. <http://arxiv.org/abs/1708.01967>
- Siegrist, M., & Sütterlin, B. (2017). Importance of perceived naturalness for acceptance of food additives and cultured meat. *Appetite*, 113, 320–326. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.appet.2017.03.019>
- Sinha, S. K., & Verma, P. (2020). Impact of sales Promotion's benefits on perceived value: Does product category moderate the results? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101887. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101887>
- Suparno, C. (2020). Online purchase intention of halal cosmetics: S-O-R framework application. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1665–1681. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2019-0192>
- Talwar, M., Talwar, S., Kaur, P., Islam, A. K. M. N., & Dhir, A. (2021). Positive and negative word of mouth (WOM) are not necessarily opposites: A reappraisal using the dual factor theory. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(November 2020), 102396. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102396>
- Talwar, S., Dhir, A., Kaur, P., Zafar, N., & Alrasheedy, M. (2019). Why do people share fake news? Associations between the dark side of social media use and fake news sharing behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51,

72–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.026>

- Tandon, A., Jabeen, F., Talwar, S., Sakashita, M., & Dhir, A. (2021). Facilitators and inhibitors of organic food buying behavior. *Food Quality and Preference*, 88(August 2020), 104077. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104077>
- Vieira, L. M., de Barcellos, M. D., Hoppe, A., & da Silva, S. B. (2013). An analysis of value in an organic food supply chain. *British Food Journal*, 115(10), 1454–1472. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2011-0160>
- Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri, M. (2019). Fake News, Real Problems for Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on consumers' Behavioral Intentions toward the Advertised Brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 99–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.09.001>
- Wang, G., Dou, W., & Zhou, N. (2008). Consumption attitudes and adoption of new consumer products: a contingency approach. *European Journal of Marketing*, 42(1/2), 238–254. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/03090560810840998>
- Westaby, J. D. (2005). Behavioral reasoning theory: Identifying new linkages underlying intentions and behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 98(2), 97–120. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2005.07.003>
- Zhang, X., & Ghorbani, A. A. (2020). An overview of online fake news: Characterization, detection, and discussion. *Information Processing and Management*, 57(2), 102025. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2019.03.004>